

### 講演 3

## 韓国の食品消費変化と卸売市場の展開方向

韓国農村経済研究院

部研究委員・博士 崔 炳 玉 氏

皆さん、こんにちは。韓国の農村経済研究院の崔と申します。よろしくお願いいたします。

2006年に日本の筑波大学で博士号を取ったのですが、韓国に帰ってからあまり日本語を話さなかったもので、下手な表現があると思います。ご理解いただきたいと思います。

発表する前に、私どもの機関を紹介します。私どもは、韓国の総理室の政策研究院です。博士号取得者だけで75名ぐらいいる大きな機関ですが、韓国の農業、流通環境、物流に関する政府の政策をつくったり、産業界の意見を反映して未来を先見する政策をつくったりするところです。

2カ月前、甲斐先生から、「食料消費変化と卸売市場の展開方向」について発表してくださいとご依頼をいただいたときには、少し難しいなと思いました。なぜなら、消費の変化はいろいろ結果的に表れるので、卸売市場だけでうまく説明できるかなというところで疑問がありますので。

先ほど報告された方々は、ビジネス的な立場で報告されたと思います。私の場合は、研究者の目で、食品消費がどのように変化するのか、それに対して卸売市場はどのように対応すればいいかという側面から報告させていただきます。

初めに、食品消費の要件変化、2番目は食品消費支出の変化、3番目は食品類別の消費変化、4番目は卸売市場をめぐる農産物流通環境の変化、5番目は卸売市場の対応方案について発表します。

食品消費を導くいろいろな要因があると思うのですが、やはり経済、人口社会、女性の経済

活動、流通環境の変化、の4つの要因が、韓国では一番大きいのではないかと思います。所得水準が増加したり、物価が変動したりすれば、食品消費は変わります（図表－1）。

人口社会的要因も、大きな食品消費を導くと思います。私は田舎の出身なので、2世代とか3世代が、一つの家に全部集まって住むということは当たり前だったのです。でも、今の若い人たちは一人暮らしや夫婦2人だけで住んだりすることで、食品消費の変化も早いのではないかと思います。

3番目の、これが一番大きいのではないかと思います。思うのですが、やはり女性の経済活動増大によって、食品消費変化が早く変わります。これは冗談のような話ですが、あるとき40代の男性が奥さんに家から追い出されました。周りの人が、「なぜ、追い出されたのですか」と聞いてみると、その男性は、「朝ご飯をください」と言ったから追い出された。韓国の女性は本当に強いのです。だから、私も注意しながら生活しています。

図表－1 韓国における食品消費の決定要因



4番目は、やはり流通環境の変化です。最近、青果物輸入を活発に行なったり、大型スーパーが拡大したり、韓国の場合は電子商取引がものすごく進んでいます。例えば、電化製品や服などは、だいたい60パーセント以上が電子商取引、インターネット販売が利用されているのですが、この影響を受けて、青果物の電子商取引も最近活発に行なわれています。私の考え方は、ネット取引の問題点とといいますか、実際に現物を確認できないので、青果物の電子商取引は少し危ないのではないかなと思うのですが、最近、現実的に活発に拡大してきています。

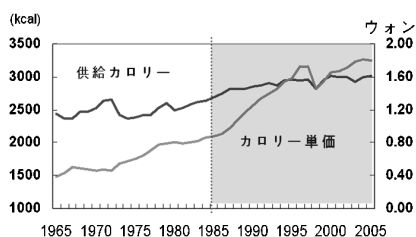
2番目は、食品消費支出の変化です。皆さんはよくご存じだと思いますが、韓国は1986年にアジア競技大会があって、1988年にオリンピックがありました。この時期を基準として、供給カロリーも増加し、反対にカロリー単価が高くなったのです。1960年代は、供給カロリーとカロリー単価の差が大きかったのですが、今は供給カロリーより、カロリー単価のほうがもっと高くなりました。これは、量的消費単価が質的消費単価に変換したのではないかと考えられます（図表－2）。

次に、食料を消費するときの基準値、いくらぐらい払うかということを経済学で表します。韓国と日本を比べると、1980年は差が大きかったのですが、今は差が小さくなっている状況です（図表－3）。

次に、外食支出が急激に増加したということを挙げます。私の場合もそうだったのですが、昔、外食は1カ月に1回ぐらいだったのですが、今はほとんど外で食べます。だから家庭食比重がだんだん下がってきて、外食比重がだんだん上がってきました。1980年と比べてみると、差が大きかったのが小さくなって、外食比重が高くなったことが分かります。品目別に見ると、コメは約30パーセントを外で食べますし、牛肉は57パーセントぐらい、鶏肉は61パーセントぐらいを外で食べます（図表－4）。

図表－2 食品消費特性の変化

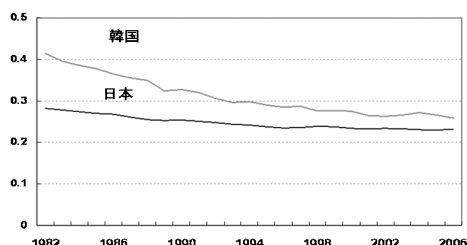
● 1980年代後半以後量的拡大 → 質的向上段階に転換



図表－3 食料品費が家計に占める割合の変化

● 食料品費の家計に占める割合が低下

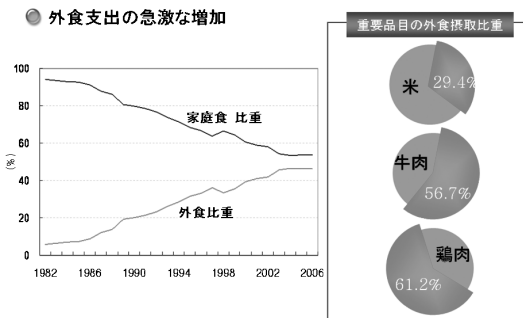
世帯所得が向上すればするほど家計費支出の中の食料品費の占める割合（エンゲル係数）が低下する



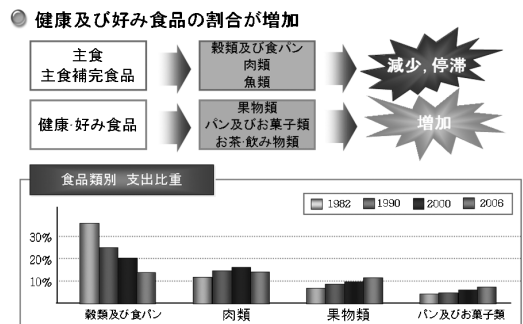
次に、どんな消費パターンを表すかということです。昔は主食として、コメぐらいしかなかったのですが、最近、主食補完食品として、食パンとか肉とか魚類があったのですが、これが減少していたり、停滞したりしている状況です。しかし、健康・嗜好食品、例えば、果物類とか、パンおよびお菓子とか、お茶、飲み物類が今、増加しています。下のグラフを見ると、穀類および食パンを1982年と比べてみると、ものすごく減ったということが分かります。逆に果物類が少し増加し、パンおよびお菓子類も少し増加したということが分かります（図表－5）。

次に、食品類別消費変化ですが、品目別によると、変化のキーワードがあると思います。例えば、コメとか肉とか果物とか、これがどのように変化があるかということを説明します。

図表－４ 食品消費構造の変化



図表－５ 食料品費構成の変化



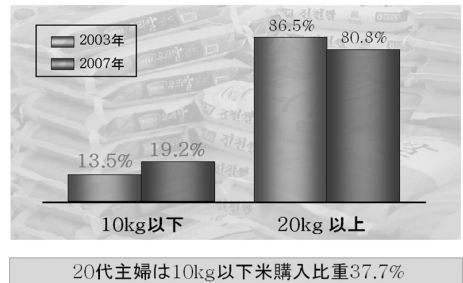
コメは小包装の消費が拡大しています。昔、私もそうだったのですが、家には40キログラムのコメが少なくとも3つぐらいあったのです。でも、これが今と比べてみると、10キログラム以下が13.5～19.2パーセントまで増えて、20キログラム以上は86～80パーセントまで下がっています。若者・20代主婦は、平均で比べてみると、10キログラム以下の購入比重が38パーセントぐらいです（図表－６）。

コメの1つのキーワードは両極化が進展しているということです。これは価格別によると、コメの好みの違いがあるのではないかと思います。

例えば、コメを選ぶ基準が4万ウォン。これは日本円で4,000円ぐらいだと思うのですが、このキーワードは「安い価格」です。安い価格が好きという人が44.8パーセントぐらいです。5万ウォン台になると「地域」、日本もそうですが、新潟米とか、韓国も同じです。6万ウォ

図表－６ 米の購入パターンの変化

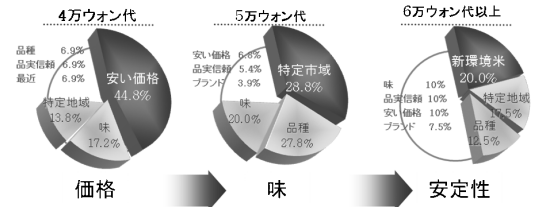
● 米：小包装の消費拡大



図表－７ 米の所得レベル別の消費傾向

● 米：両極化優勢

- 価格によって多様な需要形成  
50～55千ウォン(32.7%), 45千ウォン以下(24.8%), 55千ウォン以上(14.1%)
- 米選び基準



ン以上の高級になると「安全性」です。新環境型のコメが好きという人がだんだん増えていきます。私の場合は、こちらではないかと思います（図表－７）。

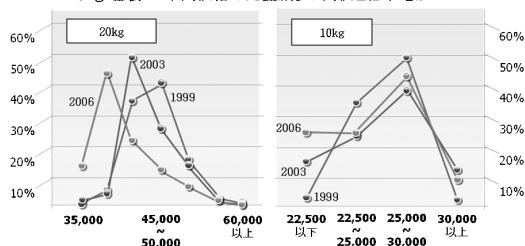
つぎにコメの販売も大型スーパーの割合がだんだん増えて、大型スーパーで60パーセント、今、コメを販売しています。昔は20キログラムが多かったのですが、1999年と2006年を比べてみると、その割合が下がったことが分かります。このグラフを見ると、中間価格の割合が減少して、高価と低価が増加していることがよく分かります（図表－８）。

次に雑穀ですが、私は子どもが2人いて、夫婦同じ職場で仕事をしています。だから、母に家事を手伝ってもらっています。朝はずっと雑穀ご飯を作ってくれるのですが、あまり味はないということで、白いご飯が食べたいといつも言うのです。

図表－８ 大型スーパーにおける米の売上傾向

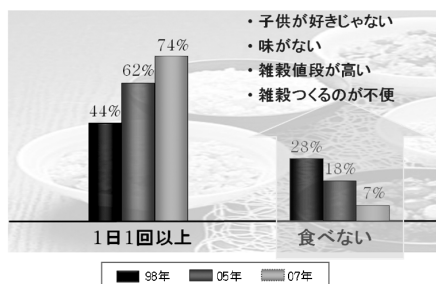
● 米：大型スーパーにおける米の売上の変化

- 20kg 包装：低価格の比重増加傾向
- 10kg 包装：中間価格の比重減少、高価と低下増加



図表－９ 雑穀の消費傾向

● 雑穀：健康のために雑穀消費増加



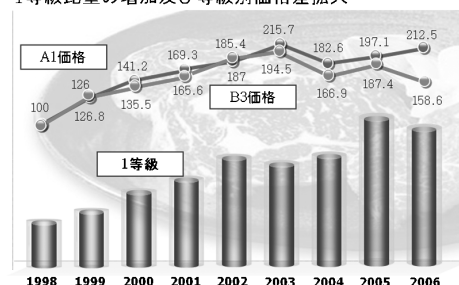
雑穀のキーワードは、「健康のための消費」が増加しているということです。だから、1日1回以上食べていると答えた人は、1998年に比べると、ものすごく増加して、今80パーセントぐらいになったのです。でも、食べないと答えた人は、私のように子どもみたいな人がいて、味がないとか、子どもが好きじゃないと答えた人です。あるいは値段が高い、作るのが不便という人もいます（図表－9）。

次は牛肉です。牛肉の韓国の消費パターンのキーワードは、「高品質」と「差別化」です。1等級の割合が増加して、等級別の価格差が拡大しています。昔は、A1とB1の価格がだいたい同じだったのですが、今はA1とB3の価格差が広がりました。1等級の品質も価格も、だんだん上がっているということがよく分かります（図表－10）。

図表－10 牛肉の諸費傾向

● 牛肉：高品質、差別化

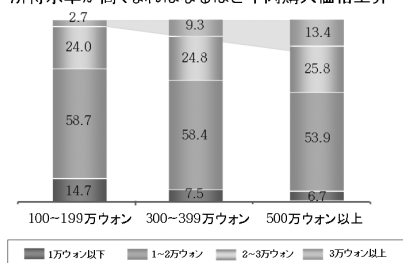
- 1等級比重の増加及び等級別価格差拡大



図表－11 牛肉の所得レベル別消費傾向

● 牛肉：高品質、差別化

- 所得水準が高くなればなるほど牛肉購入価格上昇



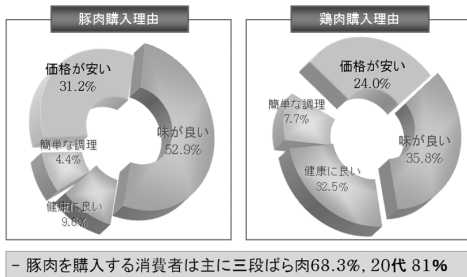
これも所得水準別によって、牛肉の場合は消費が違います。たぶん、日本も同じではないかと思うのですが、やはり20万円以上給料をもらう人は2.7パーセントぐらい食べるし、40万円以前の人は9.3パーセントです。50万円以上の人になったら、13.4パーセントの人が食べています。やはり、所得水準が高くなればなるほど、牛肉購入者数は上がっているということが分かります（図表－11）。

次は豚肉・鶏肉です。このキーワードが難しかったのです。やはり、豚肉と鶏肉は、「味」を志向しているということです（図表－12）。

豚肉を購入している人に調査をしたのですが、やはり牛肉に比べて価格が安いと答える人が31.2パーセント、味がいいという人は52.9パーセントで、味が半分以上を占めています。鶏肉の場合も、味が良いと答えた人が35.8パーセントです。

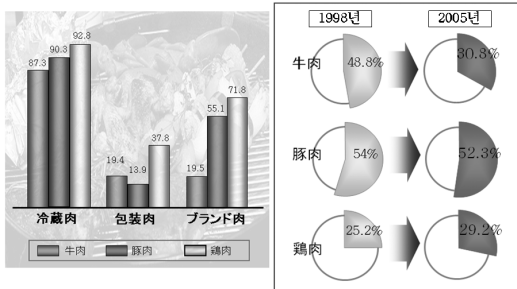
図表－12 豚肉と鶏肉の消費傾向

● 豚肉、鶏肉：味を志向



図表－13 肉類の購入形態

● 肉類購入形態

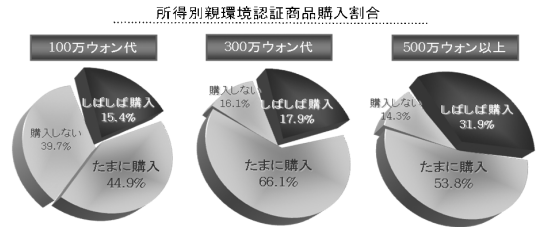


皆さんは観光で韓国を訪問したことがあると思うのですが、韓国の場合、豚肉は三段バラ肉しか食べません。そのため、ほかの部位の消費が全然ありません。だから、三段バラ肉の値段はだんだん高くなるのですが、逆にほかの部位はあまり値段が付かないということです。

鶏肉の場合もそうですが、韓国は鶏のフランチャイズというか、フライドチキンとか、KFC（ケンタッキーフライドチキン）ではなくて、韓国式のフランチャイズが発展しています。アメリカやヨーロッパにも進出して、フランチャイズ店が世界に広がっていますが、これが原因で味が良いと答えた人が多いのではないかと思います。

図表－14 野菜類の所得レベル別購買傾向

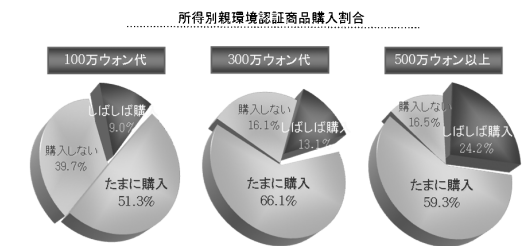
● 野菜類：健康志向が強い



図表－15 果物類の所得レベル別購買傾向

● 果物類：健康志向が強い

－ 国民の半分ぐらいが毎日果物を食べる



次に、肉類をどんなかたちで購入するかということを見たのですが、冷蔵肉で購入する人、包装肉で購入する人、高いブランド肉を購入する人の分布です（図表－13）。これをみれば冷蔵肉を購入する人が多いのがわかります。赤色肉を食べる頻度を調査してみたのですが、牛肉は1998年に比べて、少し値段が高くなったから下がったということが分かります。豚肉はほぼ同じですが、鶏肉は少し増加したことが分かります。

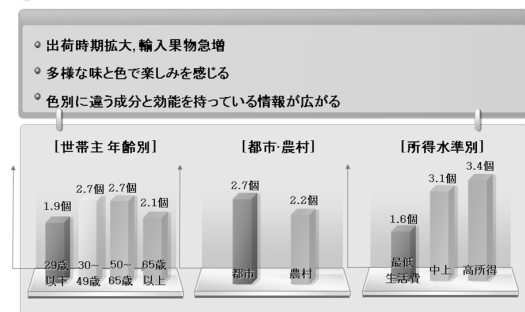
次に野菜類です。野菜類や果物などは卸売市場との関係が深いので、野菜類や果物類の消費変化が卸売市場に与える影響が一番大きいのではないかと思います。所得別に親環境認証商品を購入している消費者を調査してみたのですが、100万ウォン台の消費者はしばしば購入している、300万ウォン以上もたまに購入しているのに対して、500万ウォン以上の方は比率が高くなっているということが分かります（図表－14）。

果物類のキーワードは健康志向が強いという



図表－16 果物類の消費の多角化

● 果物類：多様化



ことが分かります。国民の半分ぐらいが、毎日果物を食べると答えているし、所得水準別に見ても、100万ウォン以下はたまに買うと答えています。300万ウォン以下はたまに買う割合が高くなるし、500万ウォン以上の方はあまり関係ないと思われます。

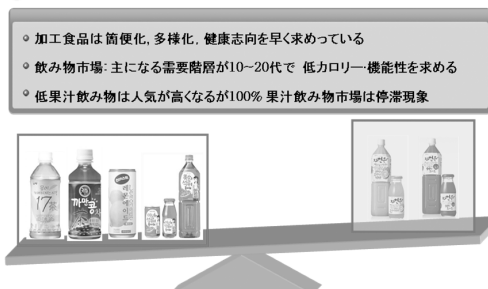
果物のもう一つの特徴は、品目別に健康志向・高級化特性を反映しているということです。トマトの場合は、リコピン成分が国民に知られて、さまざまなかたちで消費が増加しています。ピューレとか、ケチャップとか、スープとか、これがものすごく広がっています。バナナは食べやすいし、体に良いという認識が広がっています。でも、ミカンには昔に比べて、あまり食べられていないと思います。リンゴは昔から食べられていた果物ですが、最近になって品質差別化がものすごく進んで、同じ店で販売しているリンゴの値段の差が大きくなっています。あるリンゴの場合は3倍以上、ミカンの場合も2.5倍以上の差が出ています。

果物類の消費の特徴は、「多様化」です。施設や流通、コールドチェーンシステムなどの整備に伴って出荷時期が拡大し、輸入果物が増加しています。多様な味と色で楽しみを感じる人もたくさんいるし、健康成分、効果、機能性に関する情報が広がることで、果物の消費特性が、多様化していることがわかります（図表－16）。

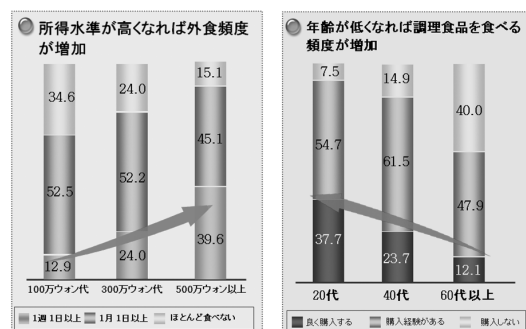
次に、加工食品に関して簡単に申し上げます。

図表－17 加工食品の消費傾向

● 加工食品：簡便化、多様化、健康志向



図表－18 外食の消費傾向  
(所得レベル別、年齢階層別)



加工食品は、「便利化」、「多様化」、「健康志向」という、3つのキーワードがあります。加工食品の場合、たとえば飲み物市場では、その主な需要階層は10代～20代であり、低カロリー・機能性が求められているし、昔から人気があった果汁の飲み物は、消費がずっと減少しています。逆に、低果汁飲料が人気になっています。これは日本もだいたい同じです。お茶とか、オレンジとか、トマトなどがあります（図表－17）。

次は外食消費形態の変化です。所得水準が高くなればなるほど、外食頻度が高くなるということが、この図で分かります。100万ウォン台以下の人は、約12.9パーセントが1週間に1回以上、外で食べるのですが、100万ウォン以上になると、40パーセントぐらい、外食頻度が高くなります（図表－18左）。

もう一つの特徴は、年齢が低くなればなるほど、調理食品を食べる頻度が増加しているということ

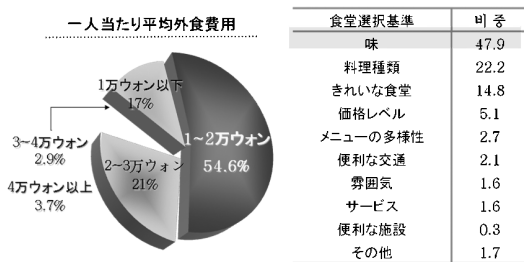
です。お年寄りは家庭食が多いので、あまり外で調理食品を食べないけれども、20代の人は38パーセントぐらいが食べています（図表－18右）。

外食費用は一人当たり、平均1万ウォン～2万ウォンぐらいで、食堂の選択基準は、やはり味を大切にすることが分かります。食堂の選択基準では、味が48パーセント、料理の種類が22パーセント、食堂を選ぶときに、価格はあまり基準にならないのではないかと思います（図表－19）。

外食のもう一つキーワードは、「健康食を指向する」ということです。韓国式の食べ物と伝統式の食べ物の需要が増加しています。これに対して、中食、ハンバーガーについては、需要が減少していることが分かります。外食をする人の中で、外食の一番の問題は何かということを書いてみたのですが、やはり化学調味料が多

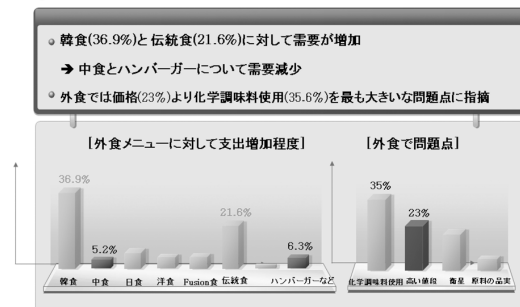
図表－19 外食費用と食堂の選択基準

- 外食費用は一人当たり平均1～2万ウォンぐらい、食堂の選択基準は「味」を大事にする



図表－20 外食とその問題点

- 健康食を指向する

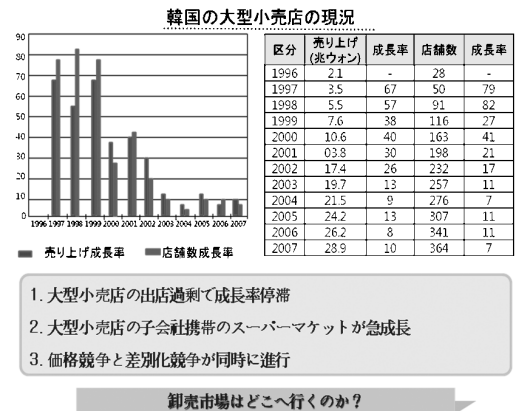


いことが嫌いだと答えた人が、35パーセントぐらいになっています（図表－20）。

ここまでは韓国における食品に関する消費者の消費の変化が、どのように変化してきたかということを説明したのですが、次は卸売市場をめぐる農産物流通環境の変化について説明させていただきます。

韓国の農産物市場の特徴は産地と消費地の規模化が、ものすごく早く進展しているということです。産地流通組織および施設の処理能力が急速に増加しているということです。コメの場合も、Rice Processing Center（米穀総合処理場）が5年ぶりに10パーセントぐらい上がり、青果物産地総合処理場も12パーセントぐらい上がっていることが分かります。大型小売店の進展も、ものすごく早く広がっています。

図表－21 韓国の大型小売店の現況



2007年の統計によると、今、大型小売店が全国的に365店ぐらいあるのですが、約30兆ウォンの売り上げ、日本円で3,000億円ぐらいの売り上げを記録しているということです。14万店のスーパーマーケットがチェーン化して規模化が進展し、約2,000店の外食フランチャイズがあるとされています（図表－21）。

電子商取引も、10パーセント～14.5パーセントまで、だんだん増えています。韓国の大型小売店の現況を見ると、オリンピックが終わって、

1990年代後半から、急速に増加しました。今になって、もう場所がないと考えて停滞している状況ですが、逆に大型小売店の会社形態のスーパーマーケットが急成長しているのです。

例えば韓国で、日本のイオンと同じようにEマートがあるのですが、Eマートの会社のかたちで、Eマートスーパーマーケットということ、小さい地域の街の中でスーパーマーケットができていくということが進んでいます。これによって、価格競争と差別化競争が同時に進んでいます。この中で、消費段階に大型企業が活発に活動しているのですが、逆に言うと、卸売市場はどこに行けばいいかという疑問があります。

卸売市場で取り扱う品目は、1980年代は新鮮な物が80パーセントぐらいだったのですが、今は40パーセントに減って、卸売市場のお客さんは外食業者や加工業者が増えています。その中で、卸売市場は何の役割をすればいいかというと、私が考えていることは、コーディネイト機能強化が必要ではないかと思います(図表-22)。

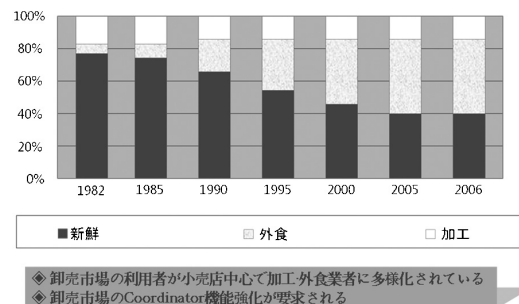
韓国の野菜をご覧くださいますと、国内生産は停滞しているのですが、中国からの輸入品、ハクサイやニンニクなどはものすごく輸入しているし、果物も国内生産ではほぼ同じなのですが、輸入量が2000年から増えてきているということが分かります。

野菜および果物の一人当たり年間消費量は、昔に比べると少し上がったということは分かりますが、最近では、ほぼ同じということが分かります(図表-23)。

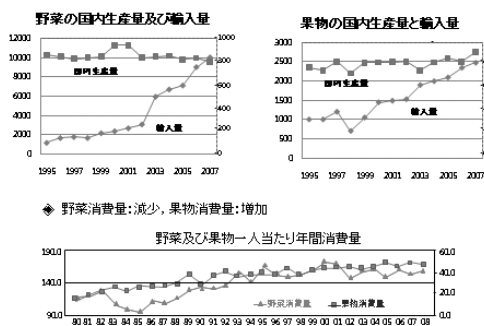
卸売市場の取扱物流がどのようになるかということを見ると、1996年と比べると、だんだん上がっているためトレンドが分かります。大田卸売市場と同じように、韓国で一番大きな卸売市場が、ソウルにあるガラク卸売市場です。この市場の取扱量は、だいたいほぼ同じということが分かります(図表-24)。

金額のほうは、公営卸売市場が18カ所で、ほ

図表-22 卸売市場を巡る農産物流通環境の変化



図表-23 野菜および果物の国内生産量と輸入量



かの小さい卸売市場まで含めると、60カ所ぐらいになるのですが、金額はだんだん上がっているのですが、やはり中心になるガラク卸売市場の取扱金額は、あまり高くないということが分かります。

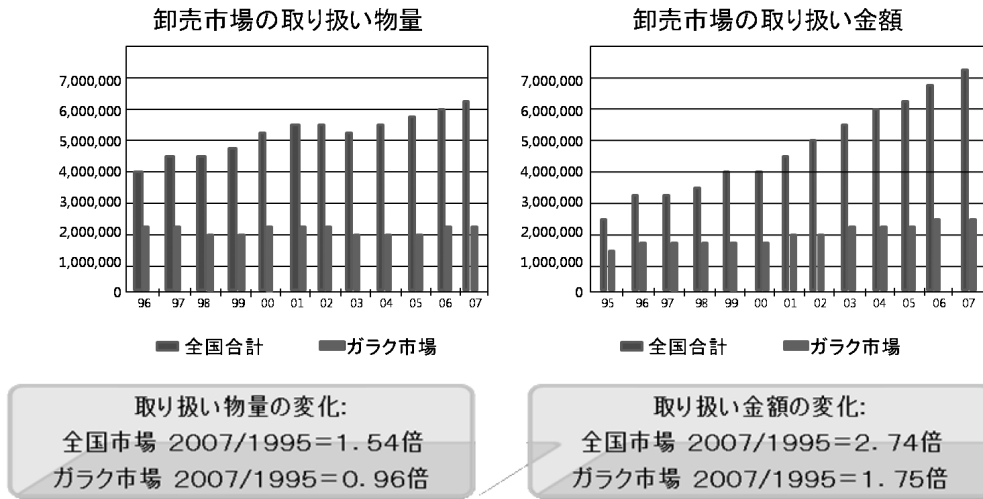
これを見ると、平均単価が上がって卸売市場の成長を引き寄せたのですが、需要減少と輸入増加などで平均単価が上がったことから、今、停滞していることが分かります。

これは長期的に収益性が低くなる可能性が存在するのではないかと思います。

今までみてきたような消費の流通変化に対して、現在政府の政策も産地の規模化を要求しているし、この産地組織を強くするために、いろいろな政策、産地と消費地との関係をものすごく強化していますが、このような消費地の流通変化に卸売市場が活発に対応できなければ、卸売市場機能は弱体化するのではないかと思います。

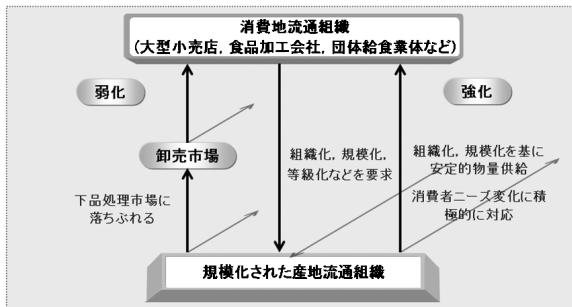


図表－24 韓国における卸売市場の取り量と金額の変化



図表－25 韓国における卸売市場の現状の問題点

- 消費地流通組織に対応するために産地流通組織も規模化を求めている
- 卸売市場が変化する流通環境に対応できなければ卸売市場の位相が弱くなる



す（図表－25）。

それでは、卸売市場はどのように対応すればよいのでしょうか。私は次の2つをその対策として考えています。

1つは、物流効率性を向上させて対応する方法と、2つ目は消費者が、消費地流通組織が要求している価格効率性をとどめるということを考えています。

物流効率性を見ると、やはり卸売市場機能を強化している方案をいろいろ書いているのですが、一番問題になるのは取扱商品の変化です。

今まで韓国の卸売市場は、小品目で大量の取引をしていたのですが、やはり消費地流通環境が変われば変わるほど、多品目とか少量も取り扱わなければならないということが大事だと思います。そして卸売市場の品質管理体系を強化することも必要です。

次に、消費者の選好に対応できるシステムを構築する必要があります。産地と卸売市場が商品を開発して、消費者に販売したりする戦略が必要ではないかと思います。

価格効率性に関して、先ほど申し上げたよう

に、韓国の場合、卸売市場の価格決定方式は競りだけです。相対取引も少しはあるのですが、あまり進んでいません。大手の小売業は価格変動を嫌うので産地と直接取引を行う傾向が、ものすごく強くなります。ですから、産地との契約取引、委託販売、買い入れ出荷、競り、相対取引など、相手の要求に対応できる取引制度をつくるべきだと思います。

もう一つは、産地と契約栽培を拡大できるシステムを構築すること。長期的には、生産、流通、物流、消費者販売まで、S C M (Supply Chain Management) システムを導入し、卸売市場の先進化を図ることが有効であると考えています。

ご静聴ありがとうございました。

(講演Ⅲ：終了)